

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
MINAT BELI LAPTOP AXIOO DI SURABAYA
(STUDI KASUS PADA HI-TECH MALL)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

ACHMAD FAIZ

0912010175/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2014

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
MINAT BELI LAPTOP AXIOO DI SURABAYA
(STUDI KASUS PADA HI-TECH MALL)

Disusun Oleh :

ACHMAD FAIZ
0912010175 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim Penguji Skripsi Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 19 Desember 2014

Pembimbing Utama,

Tim Penguji :
Ketua,

Dra. Ec. Nuruni Ika KW, MM
NIP. 19631009 199103 2001

Dra. Ec. Kustini, M.SI
NIP. 19630429 199103 2001
Sekretaris,

Dra. Ec. Nuruni Ika KW, MM
NIP. 19631009 199103 2001
Anggota,

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM
NIP. 19641023 199003 1002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT
NIP: 19590828 199003 1001

USULAN PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
MINAT BELI LAPTOP AXIOO DI SURABAYA
(STUDI KASUS PADA HI-TECH MALL)

Yang diajukan

ACHMAD FAIZ
0912010175 / FE / EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh :

Pembimbing Utama,

Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W, MM
NIP. 196310091991032001

Tanggal : 22-10-2014

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Ec. Kustini, MSI
NIP. 196304291991032001

USULAN PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
MINAT BELI LAPTOP AXIOO DI SURABAYA
(STUDI KASUS PADA HI-TECH MALL)

Yang diajukan

ACHMAD FAIZ
0912010175 / FE / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh :

Pembimbing Utama,

Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W, MM
NIP. 196310091991032001

Tanggal : 17-11-2014

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Ec. Kustini, MSI.
NIP. 196304291991032001

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
MINAT BELI LAPTOP AXIOO DI SURABAYA
(STUDI KASUS PADA HI-TECH MALL)

Yang diajukan

ACHMAD FAIZ
0912010175 / FE / EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama,

Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W, MM
NIP. 196310091991032001

Tanggal : 10-12-2014

Mengetahui,
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS.
NIP: 196003301986031003

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI LAPTOP AXIOO DI SURABAYA (STUDI KASUS PADA HI-TECH MALL) ” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto,MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda SE,MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Ec. Kustini,Msi, selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W,MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Aba Achmad Fauzan, Umik Soefijah, Adek Sofyan, Adek Muhammad Lutfi, Adek Aisyah Amini dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, doa serta curahan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
7. Para sahabatku Cendy, Rizky, Irvaq, Berlin, Revo, Drajat, Novi, Edo, yesQ, Johni dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang selalu memberi semangat saat saya merasa putus asa.
8. Seluruh teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2009 atas kebersamaannya selama kuliah.
9. Para Responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Salam hormat,

Surabaya, Desember 2014

PENULIS

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.2.3 Konsep Pemasaran	16
2.3 Pengertian Merek	16
2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek	19
2.3.2 Dimensi Ekuitas Merek	21

2.3.2.1 Kesadaran Merek	21
2.3.2.2 Asosiasi Merek	23
2.3.2.3 Persepsi Kualitas	25
2.4 Pengertian Minat Beli	29
2.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli	31
2.6 Kerangka Konseptual	32
2.7 Hipotesis	32

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	33
3.1.2 Pengukuran Variabel	35
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37
3.3 Teknik Pengambilan Data	38
3.3.1 Jenis Data	38
3.3.2 Pengumpulan Data	38
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	38
3.4.1 Teknik Analisis	38
3.4.2 Pengujian Hipotesis	52
3.5 Kerangka Model Pemikiran	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Subyek Penelitian	55
4.1.1	Sejarah Perusahaan	55
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.2.1	Deskripsi Variabel Ekuitas Merek	57
4.2.1.1	Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	57
4.2.1.2	Deskripsi Variabel Asosiasi Merek	58
4.2.1.3	Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas	59
4.2.2	Deskripsi Variabel Minat Beli	60
4.3	Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis	61
4.3.1	Pengujian Model (Outer Model)	61
4.3.1.1	Outer Loading (Model Pengukuran dan Validitas)	62
4.3.2	Average Variance Extracted (AVE)	63
4.3.3	Reliabilitas	64
4.3.4	Results For Outer Weights	65
4.3.5	Inner Model (Pengujian Model Struktural)	66
4.3.6	Model Pengukuran PLS (Partial Least Square)	67
4.4	Pembahasan	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI LAPTOP AXIOO DI SURABAYA (STUDI KASUS PADA HI-TECH MALL)

Oleh :

Achmad Faiz

0912010175/EM

ABSTRAKSI

Axioo merupakan salah satu produsen laptop yang sudah cukup dikenal oleh para pengguna komputer. Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah semakin menurunnya ekuitas merek laptop Axioo. Hal ini juga didukung dengan data dari TBI bahwa selama tahun 2011-2013 terjadi penurunan Top Brand Index. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek pengaruhnya terhadap minat beli laptop Axioo di Surabaya (Studi Pada Hi-Tech Mall).

Skala pengukuran untuk indikator – indikator dari setiap variabel yang digunakan adalah skala interval yaitu skala jenjang sematik (sematic differential scale) dengan skala interval 1 sampai 5. Pengambilan sampel didasari oleh PLS bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini terdapat 12 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 60 responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen laptop Axioo di Hi-Tech Mall Surabaya dan berumur 20 tahun ke atas. Dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Artinya teknik penarikan sampel dengan menggunakan syarat tertentu.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli laptop Axioo di Surabaya.

Keywords : Ekuitas Merek dan Minat Beli.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor Teknologi Informasi (TI) dan inovasinya yang meningkat secara gradual beberapa tahun terakhir memberikan harapan baru bagi pertumbuhan industri dan perekonomian, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh IDC (International Data Corporation), pertumbuhan teknologi dan telekomunikasi dapat membuka lapangan kerja baru sebanyak 5,8 juta pada tahun 2013. Sejalan dengan perkembangan IT yang sangat pesat ini, industri – industri berbasis IT seperti telekomunikasi dan gadget memasuki gelombang baru (new wave), yang semula berbasis kabel (fixed wireline) menuju era telekomunikasi nirkabel (fixed wireless), dengan berbagai macam layanan yang membuat produk dan layanan telekomunikasi menjadi lebih personal.

Fakta tersebut memberikan dampak yang besar terhadap industri gadget tanah air, terutama industri perangkat lunak (software) dan laptop. Perkembangan teknologi laptop yang semakin memberikan keunggulan dan kemudahan seperti layar sentuh (touchscreen), jaringan processor hemat energi, grafik multimedia yang semakin baik, serta berbagai bentuk kategori laptop lain seperti light and slim yang sedang menjadi trend membuat customer semakin menyukai produk – produk ini. Hal ini bisa dilihat pada event – event seperti pameran IT dan laptop yang semakin lama dikunjungi, hampir setiap tahun acara seperti indocomtech selalu dikunjungi para pecinta IT yang mencari produk baru dengan berbagai macam fasilitas teknologi yang terintegrasi di dalamnya.

Peningkatan permintaan terhadap laptop selain karena kebutuhan dalam menunjang kelancaran tugas, juga didorong oleh perubahan sosial ekonomi dan perilaku masyarakat. Perubahan sosial ekonomi meliputi peningkatan pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan. Konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merek dan harga dibandingkan dengan konsumen yang berpendidikan lebih rendah.

Dewasa ini, jaman sekarang yang semakin modern yang membuat setiap orang mempunyai kebutuhan untuk mengerjakan segala sesuatunya dengan cara yang praktis dan cepat. Oleh karena kebutuhan tersebut, maka kebutuhan teknologi yang maju juga semakin dibutuhkan dan salah satu contoh kemajuan teknologi itu dapat dilihat dari adanya internet sebagai sarana telekomunikasi yang tanpa batas seperti yang terjadi sekarang ini. Akan tetapi internet juga memerlukan sarana – sarana untuk dapat mengaksesnya dan salah satu sarana yang paling penting untuk dapat mengakses internet tersebut adalah komputer atau laptop, dengan memiliki komputer yang canggih maka otomatis orang tersebut dapat mempunyai kesempatan mengakses yang lebih cepat pula dari orang yang memiliki komputer atau laptop yang kalah canggihnya “Juga harus didukung dengan sarana – sarana lainnya yang memadai”.

Akan tetapi kegunaan dari komputer atau laptop bukan hanya sebagai sarana untuk mengakses internet, akan tetapi fungsi utama dari komputer atau laptop adalah sebagai sarana untuk mempermudah pekerjaan manusia, seperti menyimpan data – data yang penting, mendesain suatu produk, mengetik, dll. Oleh karena itu fungsi dari komputer atau laptop sangat banyak, otomatis akan

meningkatkan permintaan akan laptop dan pc ini termasuk di kota surabaya. Kondisi tersebut menciptakan peluang pasar bagi perusahaan – perusahaan produsen komputer dan laptop untuk menawarkan produk dan upaya untuk melayani kebutuhan dari konsumen, akan tetapi oleh karena adanya peluang pasar tersebut maka banyak persaingan baik dari pemain lama maupun pendatang baru. Contoh bermunculannya industri komputer adalah dengan banyaknya bermunculan merek – merek komputer atau laptop yang baru, seperti merek Axioo, Asus, Acer, Hp, Dell, dan lain-lain.

Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era informasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (market share). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (brand) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2003) mengatakan merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Sedangkan menurut Keller (2003) merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi – dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek. Merek merupakan janji penjual untuk

menyampaikan serangkaian gambaran yang spesifik, keuntungan dan pelayanan-pelayanan secara konsisten kepada pembeli.

Menurut Kotler (2002) Ekuitas Merek (Brand Equity) sangat berkaitan dalam seberapa banyak konsumen berada dalam kondisi puas terhadap suatu brand dan merasa rugi bila berganti brand, konsumen menghargai brand dan menganggapnya sebagai teman, serta loyal terhadap brand tersebut. Ekuitas merek juga berkaitan dengan tingkat pengakuan terhadap suatu brand, kualitas brand yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti merek dagang, dan hubungan saluran distribusi. Ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas yang terkait pada merek yang memberikan nilai tambah (mengurangi nilai) pada sebuah produk atau jasa (Wijaya, 2005 :101). Ekuitas merek merupakan sekelompok asset, karena itu pengelolanya mencakup investasi untuk menciptakan dan memperkuat asset tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Hi-Tech Mall Surabaya pusatnya perbelanjaan komputer, meskipun beberapa gerai menjual kebutuhan sehari – hari pada umumnya plaza atau toserba lainnya. Berbagai merek komputer atau laptop berikut spare partnya tersedia diantaranya : Toshiba, HP, Axioo, Acer, Lenovo dll. Bahkan software berbagai program juga dijual disini, umumnya toko (gerai) dipusatkan di lantai II dan III. Hi-Tech Mall terletak di Jl. Kusuma Bangsa 116 – 118 Surabaya yang dikelola oleh PT. SASANA BOGA Surabaya bekerja sama dengan Pemerintah Kota Surabaya.

Axioo merupakan salah satu produsen komputer yang sudah cukup dikenal oleh para pengguna komputer. Merek ini dikenal memiliki produk yang cukup kuat dan bandel. Sehingga produk Axioo cukup mampu diandalkan untuk menyelesaikan pekerjaan yang membutuhkan kinerja tinggi. Produk – produknya

banyak digunakan oleh beberapa perusahaan karena jaminan kualitas dari produk Axioo, baik itu jaminan dalam produk maupun jaminan pada layanan purna jualnya.

Ketika era teknologi komputer berkembang, perangkat personal komputer mulai digeser oleh kehadiran komputer jinjing atau laptop. Axioo pun tidak mau ketinggalan untuk ikut meramaikan manisnya kue persaingan di pasar laptop. Sebagaimana produk komputer dekstopnya, laptop dari Axioo pun mengedepankan konsep sebagai laptop yang bandel dan tahan untuk bekerja keras. Hal ini terlihat dari desain laptop Axioo yang selalu mengesankan kegagahan daripada kesan feminim. Selain itu, Axioo tetap fokus untuk menggarap segmen pasar laptop bagi konsumen yang membutuhkan laptop untuk bekerja, bukan konsumen yang membeli laptop untuk sekedar penampilan semata.

Persaingan pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri dan jasa, begitu pula pada yang terjadi pada industri laptop. Laptop merupakan kebutuhan akan informasi. Peluang bisnis ini sangat menjanjikan keuntungan bagi produsen. Persaingan pada laptop sudah menjadi persaingan gaya hidup masyarakat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pilihan merek laptop yang ada dipasar. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk kreatif dan inovatif dalam membuat pangsa pasar terhadap produknya. Perusahaan-perusahaan laptop saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut, misalnya Axioo, Toshiba, Acer, Vaio dan HP.

Laptop Axioo mengeluarkan beberapa jenis laptop, antara lain : Axioo Neon, Axioo Pico dan Axioo Zetta. (www.axiooworld.com).

Namun pada akhir – akhir ini laptop Axioo sendiri mengalami komplain baik dari konsumen maupun pelanggannya. Pertama, Daya baterai mengalami penurunan yang drastis. Kedua, desain laptop Axioo kurang menarik karena tidak terlalu banyak varian. Ketiga, CD writer mudah rusak. Keempat, Charger mengalami panas yang berlebihan saat digunakan (www.ict.unm.ac.id). Komplain tersebut menunjukkan bahwa kualitas laptop Axioo menurun dan menyebabkan ekuitas merek laptop Axioo lemah.

Banyaknya variasi laptop yang dikeluarkan oleh Axioo bertujuan untuk mendongkrak penjualan serta untuk meningkatkan market sharenya sehingga brand produknya semakin dikenal di benak konsumen. Tetapi dalam satu penghargaan mengenai kekuatan suatu merek di Indonesia yaitu Top Brand Index (TBI) ternyata laptop Axioo berdasarkan survey TBI tersebut mengalami penurunan pada tahun 2013 dibandingkan dengan tahun 2011 dan 2012. Berikut hasil pengukurannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Top Brand Index Laptop 2011 – 2013

KATEGORI	MEREK	TOP BRAND INDEX		
		2011	2012	2013
NOTEBOOK / LAPTOP	HP	12,7 %	13,8 %	9,9 %
	APPLE	5 %	6,1 %	6,2 %
	AXIOO	4,7 %	2,7 %	2,6 %
	VAIO	4,6 %	3,5 %	2,5 %

(Sumber data : Modifikasi dari www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa produk laptop Axioo mengalami penurunan TBI yang cukup besar dibandingkan dengan kompetitornya yang cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2011 angka TBI laptop Axioo sebesar 4,7 % tetapi pada tahun 2012 angka TBI laptop Axioo menurun menjadi sebesar 2,7 % dan pada tahun 2013 angka TBI laptop Axioo menurun kembali menjadi sebesar 2,6 %.

Menurut Bob Sute Labesani, Head of business unit IT device, PT Tera Data Indonusa selaku pemegang merek Axioo di Indonesia dalam seminar “Bagaimana membangun brand lokal di pasar global” di ajang pameran CHIP Fiesta di Universitas Budi Luhur, Jakarta. Tahun lalu Axioo (5 %) meraih posisi kelima dalam pangsa pasar tanah air dibelakang ASUS (35%), Acer (21 %), Lenovo (18 %) dan HP (16 %). Laptop Axioo menargetkan di tahun ini dapat bertahan di posisi lima besar vendor laptop di pangsa pasar. “Tahun ini kami ingin mengamankan posisi kami di lima besar di pasar dalam negeri, kami mengincar pangsa pasar 7 hingga 9 %”. (Dikutip dari www.kompas.com)

Dari gambaran data – data diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan laptop Axioo masih kalah dibandingkan dengan para kompetitornya seperti ASUS, Acer, Lenovo dan HP. Tetapi karena produk laptop Axioo ini merupakan produk jangka panjang, maka permasalahan dari fenomena tersebut adalah bagaimana laptop Axioo dapat menjadi market leader melampaui para kompetitornya tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa peminat dari pengguna laptop Axioo cenderung masih kalah bersaing dengan kompetitornya, hal ini haruslah menjadi evaluasi bagi perusahaan agar di tahun kedepan dapat memberikan stimuli lagi

dalam membangkitkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk laptop Axioo.

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu : Mind share, Market Share, dan Commitment Share. Variabel pertama, Mind Share, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk yang bersangkutan. Variabel kedua, Market Share, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel ketiga, Commitment Share, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa yang akan datang. Oleh karena itu perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah. Penurunan TBI laptop Axioo mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Apabila kekuatan merek yang ada di benak konsumen turun maka minat beli konsumen terhadap merek tersebut akan turun dan akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan merek rendah konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang – ulang (www.swa.co.id).

Konsumen akan cenderung berminat terhadap merek yang sudah dikenal dengan baik dan memiliki keyakinan yang kuat akan merek tersebut sebagai merek yang terpercaya. Keyakinan tersebut akan mengantarkan konsumen melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki keyakinan yang rendah pada merek dan membeli merek namun tidak didasarkan pada karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit memperdulikan merek maka kemungkinan ekuitas merek tersebut rendah. Sedangkan jika konsumen

cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalkan dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Laptop Axioo. Untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai brand equity yang kokoh yang akan berdampak terhadap minat beli calon pelanggan (Aaker David,1997) . Konsumen akan cenderung berminat membeli merek yang sudah dikenal dengan baik dan memiliki keyakinan yang kuat akan merek tersebut sebagai merek yang terpercaya. Keyakinan tersebut akan mengantarkan konsumen melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki keyakinan yang rendah pada merek dan membeli merek tersebut namun tidak didasarkan pada karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit memperdulikan merek, maka kemungkinan ekuitas merek produk tersebut rendah. Sedangkan jika konsumen cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada persaingan harga yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalkan dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Mengacu konsep Aaker (1996) menyatakan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Smith et al (2007) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan merger atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi respon pada stock market (Lane et al, 1995). Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003).

Selain itu, ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek (Rangaswamy et al, 1993 dan Yoo et al, 2000).

Aset atau liabilitas yang mendasari ekuitas merek harus dihubungkan dengan nama atau simbol dari merek. Jika nama merek atau simbol diubah, beberapa atau keseluruhan dari aset atau liabilitas dapat dipengaruhi bahkan hilang, walaupun beberapa mungkin diganti dengan nama atau simbol baru.

Ekuitas merek didefinisikan sebagai seberapa kuat sebuah merek berada di benak konsumen. Untuk membangun merek yang kuat perusahaan perlu melakukan usaha dalam rangka terus mengingatkan konsumen akan keberadaan merek tersebut. Melalui promosi penjualan, perusahaan berusaha menarik konsumen untuk mengingat suatu merek yang pada akhirnya melakukan pembelian merek tersebut (Kotler et al, 1999). Sedangkan menurut Aaker (1991, dalam Langner et al 2006) mengemukakan bahwa bagi perusahaan, ekuitas merek tidak hanya memberi keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan jangka panjang dengan memelihara konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk mereka.

Menurut Mc Carthy (2002 : 298) minat beli konsumen didefinisikan sebagai berikut "Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya", Assael (2001) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) dalam (Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang

berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Laptop Axioo di Surabaya (Studi Kasus Pada Hi-Tech Mall).”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan ulasan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat membeli produk Laptop Axioo di Hi-Tech Mall Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka Tujuan pada penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat membeli produk Laptop Axioo ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kepustakaan, khususnya bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya sehingga terdapat tambahan referensi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Peneliti Lain

Memberikan informasi dan wacana sebagai referensi maupun informasi untuk penelitian lebih lanjut bagi yang ingin melakukan pengembangan penelitian yang serupa secara lebih mendalam.